ALVARO CABALLERO

Ce que nous apprennent les réseaux sociaux dans l'entreprise

Ingénieur informaticien ; chef de projet pour la banque ING (Amsterdam) ; responsable de la mise en place d'une stratégie d'adoption de nouvelles technologies collaboratives – dont les réseaux sociaux – au sein du département des technologies de l'information et de la communication.

Certaines questions relatives au numérique se posent au sein d'ING, dans sa stratégie d'adoption des réseaux sociaux d'entreprise. Pour définir le contexte, voici un bref historique des dernières évolutions les plus marquantes :
- 1999 : Apparition du Web 2.0 (passage du modèle statique au modèle dynamique, participatif, collaboratif et en temps réel).
- 2001 : Apparition de Wikipédia.
- 2004 : Apparition de Facebook (destiné au départ aux étudiants de Harvard, puis ouvert au grand public au bout de deux ans).
- 2006 : Apparition de la notion d'entreprise 2.0 (introduction du Web 2.0 dans le monde de l'entreprise). On assiste à un changement de paradigme : l'entreprise n'est plus à la pointe de l'innovation, elle commence à adopter des innovations externes provenant du grand public.
- 2007 : Explosion des médias sociaux (lancement de Twitter, transformation de Facebook en plateforme d'applications).
- 2011 : Publication d'un rapport du cabinet de consultants Deloitte établissant pour la première fois un lien entre la rentabilité d'une entreprise et son utilisation des technologies issues du Web 2.0 (notamment les réseaux sociaux).

Les réseaux sociaux d'entreprise ne constituent plus une simple façon de se connecter les uns aux autres mais un outil de travail. On estime qu'en 2016, les réseaux sociaux d'entreprise et les outils collaboratifs représenteront six milliards de dollars. Il s'agit donc d'un marché puissant et en pleine croissance.

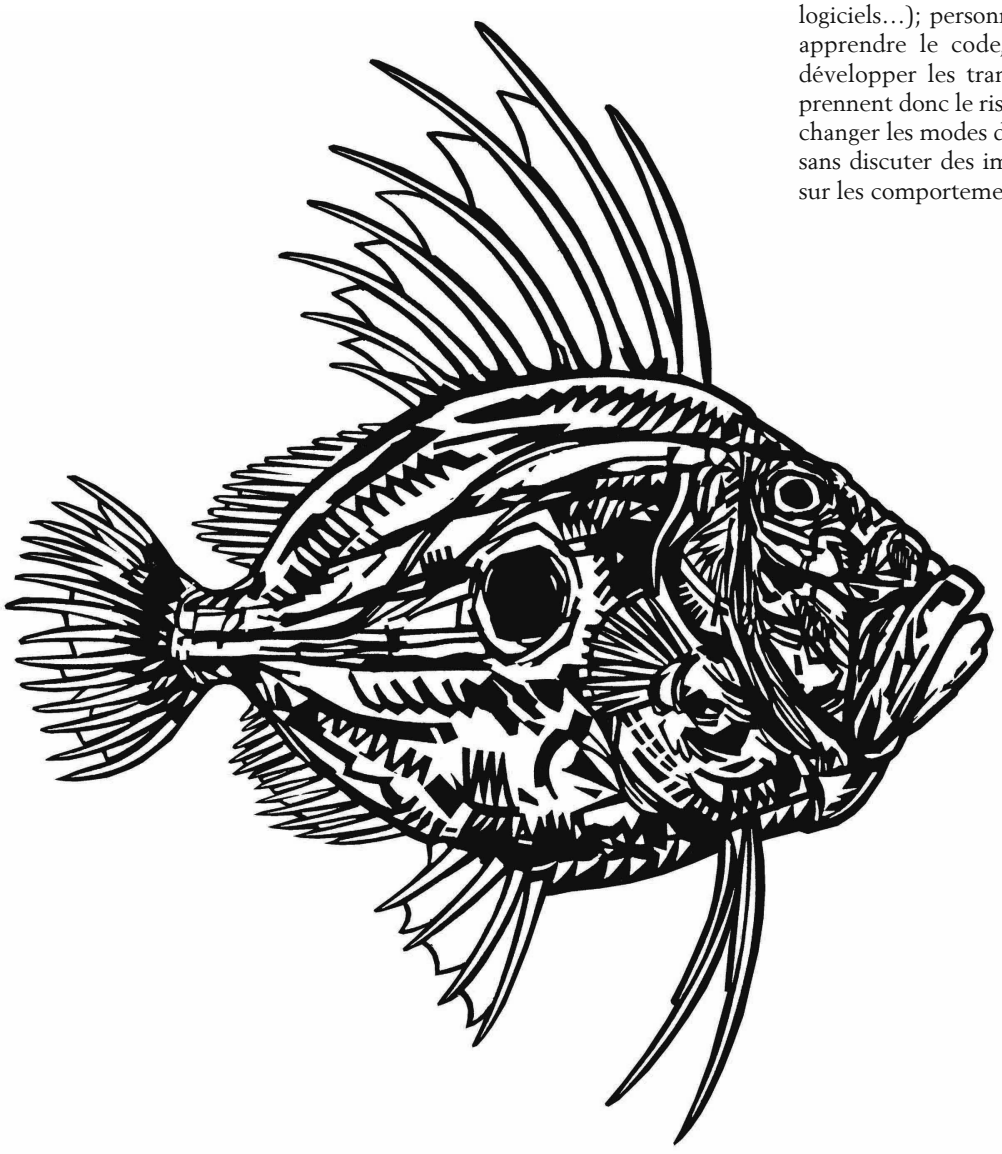
Les réseaux sociaux d'entreprise sont une sorte de copie des réseaux sociaux grand public. On y trouve les mêmes éléments (profils d'utilisateur, communautés, etc.), si ce n'est que tous les contenus ont un auteur déclaré (pas d'anonymat). Ils comprennent également des notifications (alertes liées à la publication de contenus), un moteur de recherche, un rapport d'activité (affichage central sous forme de liste récapitulant ce que chacun a fait), des tags (étiquettes qui permettent de regrouper et trier les contenus), un moteur de recommandations (qui fournit des suggestions intelligentes à l'utilisateur en fonction de ses données).

Le réseau social d'ING ("Buzz") compte plus de 8 000 visiteurs mensuels et plus de 500 communautés, lesquelles se déclinent en quatre types :
- loisir (tout ce qui passionne les salariés: sports, voyages, nouvelles technologies…).
- leadership (espace de dialogue direct entre cadres et non cadres).
- pratique (apprentissage collectif à distance).
- service (sorte de "service après vente" interne : un partage de connaissances et un accompagnement des salariés dans l'usage de différents outils mis à disposition par le département des nouvelles technologies).

Les réseaux sociaux d'entreprise permettent de réduire certains coûts et maximiser les usages. De plus en plus, ils deviennent la porte par laquelle tout le travail doit passer. La tendance actuelle consiste à intégrer et connecter tous les outils, applications et systèmes d'information. Cette "intégration dans le flux de travail" n'est plus seulement du ressort des membres des réseaux sociaux mais aussi de celui des différents systèmes

connectés. Cependant, ces interactions permanentes peuvent poser un problème de surcharge d'information.

Pour le web grand public, Google et Facebook ont proposé une solution : les algorithmes de pertinence. En contrepartie des résultats fournis par leurs moteurs de recherche, ils vendent aux marques l'attention des internautes. C'est le modèle biface fondé sur l'économie de l'attention. Étant donné les chiffres d'affaires en jeu, les créateurs de contenu ont un intérêt économique très fort à optimiser ces contenus, à les rendre pertinents (mots-clés, liens adaptés…) pour les différents membres du réseau. Cette volonté d'occuper les premières places de l'algorithme modifie le processus de création, de production et de publication des contenus, ce qui a un impact sur la culture en général.
Dans l'entreprise, on retrouve le même type d'outils. ING utilise par exemple "Google Search Appliance", moteur de recherche de Google adapté à l'entreprise, et Buzz, qui fonctionne comme Facebook. La grande différence avec le web grand public, c'est que l'utilisateur n'a pas d'intérêt économique. En milieu professionnel c'est plutôt la réputation qui compte, et toute activité qui relève du travail doit passer par le réseau social. Pour les salariés, il est important d'apparaître dans les premiers résultats des algorithmes de recherche, d'être reconnu comme expert dans un domaine, d'être visible au milieu du "bruit"…



En conséquence, les modes de production du travail vont-ils changer ? Cette capacité des salariés à trouver rapidement les ressources utiles à leur activité grâce au réseau social d'entreprise aura-t-elle un impact sur la division et la culture du travail ? Cette question est directement liée aux compétences numériques.
En 2008, Nicolas Carr publie un article intitulé "Est-ce que Google nous rend stupide ?". Pour lui, la lecture numérique pose un problème de surcharge cognitive et ne permet pas les mêmes performances que la lecture classique. En s'appuyant sur des études, il va même plus loin en affirmant que la lecture pourrait avoir un impact sur les connexions synaptiques à cause de la neuro-plasticité du cerveau. Deux ans plus tard, Howard Rheingold reconnaît les enjeux mis en évidence par Nicolas Carr tout en refusant son déterminisme. D'après lui, il faut développer une discipline pour mieux gérer nos performances autour du numérique.

Concernant le passage au numérique, l'usager du web grand public a encore le choix et s'il le souhaite, il peut continuer à acheter des livres papier, à faire ses courses en magasin, etc. En revanche, quand une organisation telle qu'ING décide de passer au numérique, c'est un changement radical et violent imposé aux salariés (avec toutes les compétences à développer qui en découlent…). Chez ING, l'accompagnement de cette transition est focalisé sur l'utilisation (mode d'emploi des outils, des logiciels…); personne ne parle des usages (doit-on apprendre le code, la programmation ? doit-on développer les translittératies ?). Les entreprises prennent donc le risque de passer au numérique, de changer les modes de travail et de production, mais sans discuter des implications et impacts possibles sur les comportements et la productivité.